

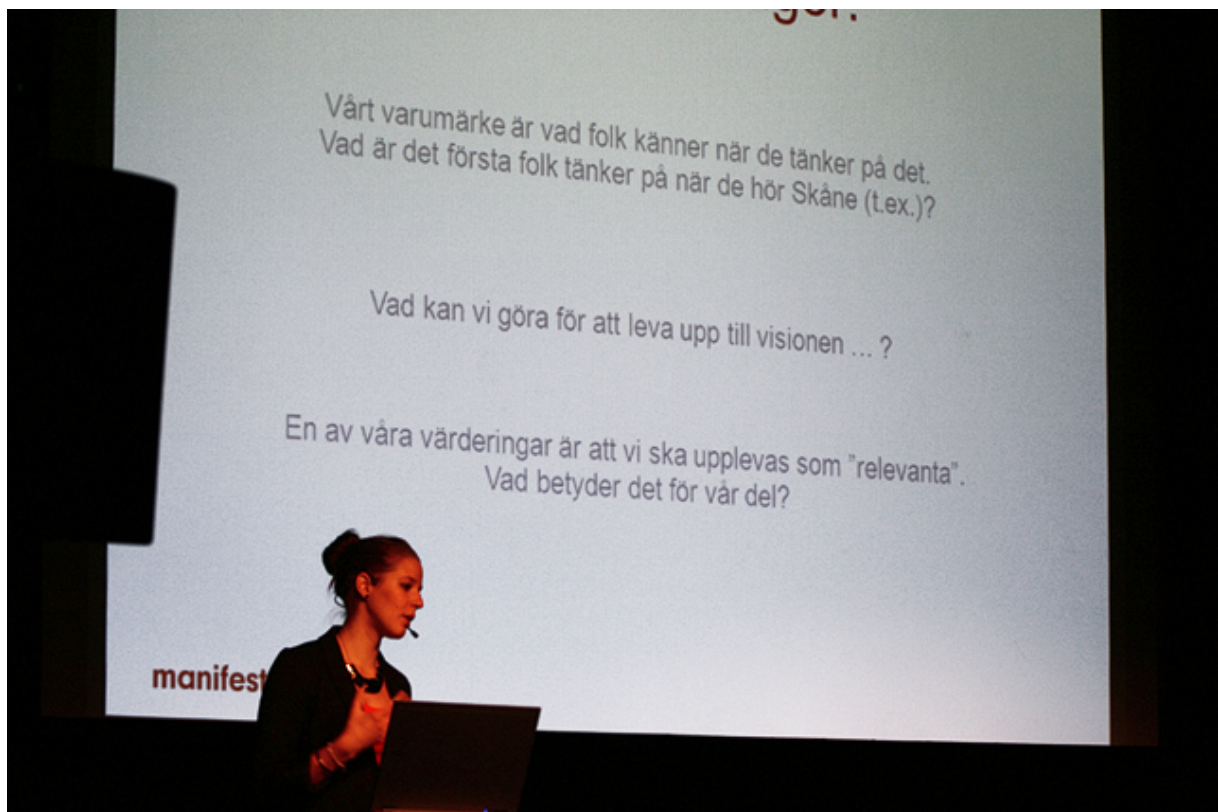
## Platskonferensen i sammanfattning

### Det helhjärtade platsvarumärket

Sommaren 2011 genomförde vi vår andra undersökning av Sveriges kommuners marknadsföring. Vi frågade bl.a. vad kommunerna behöver arbeta mer med för att utveckla sina platsvarumärken. Så här svarade de:

- Kommunikationen med de som bor här (67%)
- Den interna förankringen (63%)
- Vi måste utveckla fler ambassadörer för vår plats (55%)
- Destinationsmarknadsföringen/turismen (55%)
- Näringslivsutvecklingen (51%)
- Vi behöver utveckla en ny varumärkesplattform (33%)
- Den grafiska profilen (16%)
- Vi behöver skapa en intressentorganisation med olika samarbetspartners (13%)

(På [platskontoret.se](http://platskontoret.se) hittar du det övriga undersökningsresultatet.)



Maria Hillerström presenterar Spelet om varumärket

Foto : Mikael Andreasson

Förankringsarbetet underlättas av bra varumärkesstrategi, och på motsvarande sätt är det nästintill omöjligt att förankra en varumärkesstrategi som inte engagerar någon.

Varumärket ska inte förväxlas med varumärket (trademark vs. brand). Platsvarumärket är vad du känner när du tänker på platsen.

Dåligt strategiarbete beror i regel på två dåliga verktyg:

1. Visionsmålarboken
2. Kärnvärdesbingon

#### *Visionsmålarboken*

Vi ska vara världens/Europas/Skandinaviens/Sveriges

bästa/ledande/mest framgångsrika/attraktiva

plats/boendekommun/destination/besöksmål

år .....

Visionen ska väcka känslor och skapa en gemensam syn på varumärket. Om place branding ska lyckas måste man skilja på varumärkets vision och organisationens visionsmål.

Organisationens visionsmål är närmast en Ni-sion, dvs. den är intressant internt men räcker inte för att skapa engagemang för varumärket i en vidare krets. Varumärkesarbetet behöver i stället en Vi-sion.

## ***Kärnvärdesbingo***

Transparens	Öppenhet	Närhet
Innovativt	Nytänkande	Modernt
Samarbete	Teamwork	Dialog
Professionellt	Proaktivt	Effektivt
Snabbhet	Enkelhet	Tydlighet
Engagemang	Trygghet	Ansvar

#### *Kärnvärdesbingo*

Det andra dåliga verktyget har lett till att en stor del av svenskt näringsliv och Sveriges kommuner utvecklar sin strategi i samma bingohall. Många varumärkeskonsulter som är vana vid snabbbrörliga konsumentvaror arbetar likadant med platsvarumärken. De fortsätter att utveckla kärnvärdesbaserade strategier som möjligen (ja, möjligen) kan fungera i varumärkeskategorier där konsumentens köpbeslut tas snabbt och kräver ett minimalt beslutsunderlag. Två tredjedelar av alla köpbeslut i dagligvaruhandeln tas i butiken och i genomsnitt tar det sex sekunder. Det är inte fullt så lätt att få någon att bo kvar på en plats eller att flytta dit, eller att få företag att etablera sig på orten eller ens att få en familj att fira sin semester där.

För två år sedan baserade nästan 70 procent av Sveriges kommuner sina varumärkesstrategier på kärnvärden, med följd att ord som »närhet« och »trygghet« ingick i var och varannan kommunal varumärkesplattform. Enligt sommarens undersökning använder nu mindre än hälften av kommunerna kärnvärdesbaserade strategier.

### **Vandrande pausknappar och andra glädjedödare**

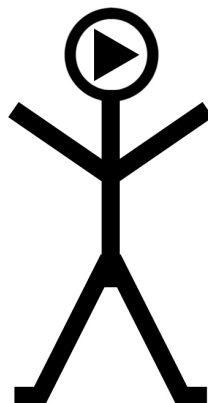
Ni fick en rad olika förankringstips, men bara ett råd:

Se till att ni har en bra varumärkesstrategi  
att förankra, en som har alla förutsättningar  
att skapa engagemang

För att kunna genomföra förankringsprocessen är ni beroende av att få med er tre »personlighetstyper«: Processledare, Genomförare och Visionärer. På köpet får ni en rad andra typer, bl.a. Nja-sägare och Nej-sägare. (Hur många nja går det på ett ja?)

### **Förankringsprocessens steg**

1. Hitta rätt ruta ett. Börja förankringsarbetet med något konfliktfritt och glädjefyllt.
2. Planera för hela varumärkesprocessen, men beta av del för del.
3. Starta med en grupp, sluta med en trupp.
4. Välj mätbara mål, gärna i dialog och helst ända ner på individnivå.
5. Upplevelse ger inlevelse. Show, don't tell. Dramatisera i stället för att informera.
6. Bädda för behagliga överraskningar. Varumärkets vardagshjältar måste känna att de kan leva upp till alla brösttoner. Först gör vi framsteg. Sedan talar vi om dem.



## Brand Caching och Spelet om varumärket

Maria Hillerström presenterade två olika verktyg för den interna och den externa förankringen. *Spelet om varumärket* ger medarbetarna i organisationen en fördjupad förståelse av varumärket på samma gång som de får möjlighet att själva bidra till processen. Alla idéer som diskussionerna genererar samlas successivt i ett Google-dokument som ger processledaren full överblick, både över utvecklingsmöjligheter och områden som eventuellt kräver lite mer arbete.

*Brand Caching* förvandlar användaren till en upptäcktsresande på platsen. Spelet bygger på samma teknik som *Geo Caching*, en app i mobilen gör det möjligt att ta sig fram till olika delmål på vägen. Skillnaden är att banan utvecklas för att på bästa sätt kunna stärka platsens varumärke.

## Platsens identitet

Platsvarumärkets identitet är dess faktiska uttryck och manifesteras på fyra olika sätt: visuellt, verbalt, virtuellt/viralt och vardagligt, dvs. det blicken möter när vi landar, åker förbi, strosar, läser etc. Det folket på platsen säger i mötet, på telefon, i mailet, på YouTube osv. Det vi ser i digitala medier, på skärmar m.m. Och det vi upplever på plats som bemötande, hållna löften och dylikt.

Det finns en övertro på logotypens betydelse för varumärkets utveckling, inte bara bland platsmarknadsförare. Att 60–80 procent av alla logotyper är blå lämnar dessutom en hel del utrymme för differentiering för marknadsförare som vågar tänka i andra banor. Färg är en viktig differentiator som kan bidra till unicitet. Samtidigt är det viktigt att inte låta identiteten bli en tvångströja. Den grafiska profilen ska vara en ledstjärna, som lämnar utrymme för variation utifrån den satta grunden. Det finns till exempel många fysiska miljöer som lider av att ingen ägnade en tanke på inredningssidan när den varumärkesmanualen utvecklades. Om inte det vakumet fylls blir varumärkesidentiteten lidande av den osäkerhet som uppstår. Och när osäkerhet har uppstått tas sällan några beslut åt vare sig det ena eller det andra hållet.

Varumärket är aldrig en delmängd. För platsmarknadsförare är det särskilt viktigt att se hela identiteten. Petra Lundin talade om ett antal olika aspekter av platsvarumärkets identitet. Här är hennes checklista:

## Att-fundera-på-och-göra-lista

- Vad är unikt för vårt varumärke
- Vad vill vi kommunicera om vi bara får välja att vara en sak i andras tankar
- Vilken färgkombination kan bli bara vår
- Var och hur välkomnar vi våra besökare; tågstation, motorväg, flygplats, event, telefon, konferensanläggning, webbsida, sociala medier, turistinformation, annat: .....

### manifesto

## Going places – Platsmarknadsföring i sociala medier

Länklista över filmerna som visades under presentationen som avslutade förmiddagen:

The Best Job In The World, casefilm:

<http://www.youtube.com/watch?v=Sl-rsong4xs>

Hey Hey This Is Queensland, den officiella versionen

[http://www.youtube.com/watch?v=7l-Wub1FUCU&feature=results\\_video&playnext=1&list=PLCABF5AB190B18F70](http://www.youtube.com/watch?v=7l-Wub1FUCU&feature=results_video&playnext=1&list=PLCABF5AB190B18F70)

Hey Hey This Is Queensland, den inofficiella versionen

<http://www.youtube.com/watch?v=rjacDMLBk6A>

Visit Denmark's film om Karen:

[http://www.youtube.com/watch?v=F8Seo5j\\_mNU](http://www.youtube.com/watch?v=F8Seo5j_mNU)

STF Sveriges svenskaste jobb, Calle besöker Hjo:

<http://www.youtube.com/watch?v=izWdAr7mn7M>

STF Folkdräkt 2.0, casefilm

<http://www.youtube.com/watch?v=x56vVeOafJY>